

BAB I

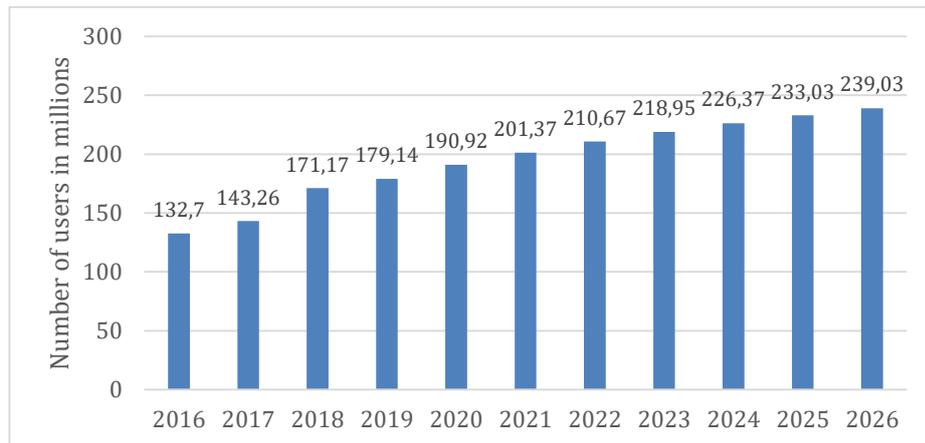
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju pertumbuhan sarana teknologi serta informasi memberikan pengaruh yang dapat dirasakan di berbagai aspek hidup, termasuk bagi sebuah perusahaan. Salah satu kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan informasi adalah berkembangnya internet. Kini internet telah menjadi salah satu kebutuhan penting perusahaan yang dapat mempermudah segala aktivitas bisnis mereka. Hadirnya internet mampu mengubah sebuah perusahaan dalam berkomunikasi, bertukar informasi, serta bagaimana mereka dapat menjual produknya ke konsumen secara luas.

Sebuah lembaga yang bernama APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia), menemukan bahwa sebanyak 196,7 juta penduduk Indonesia atau setara dengan 73,7 persen dari jumlah populasi, merupakan pengguna internet aktif pada tahun 2019-2020. Jika dilihat dari data secara global menurut www.internetworldstats.com, diperoleh hasil bahwa pada tahun 2020 Indonesia menempati deretan keempat sebagai negara dengan penduduk yang paling banyak menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari. Terjadi peningkatan pengguna internet di Indonesia berdasarkan data dari statista.com, yakni dimulai dari tahun 2016 hingga 2020 dan diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2026 nanti.

“Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia”



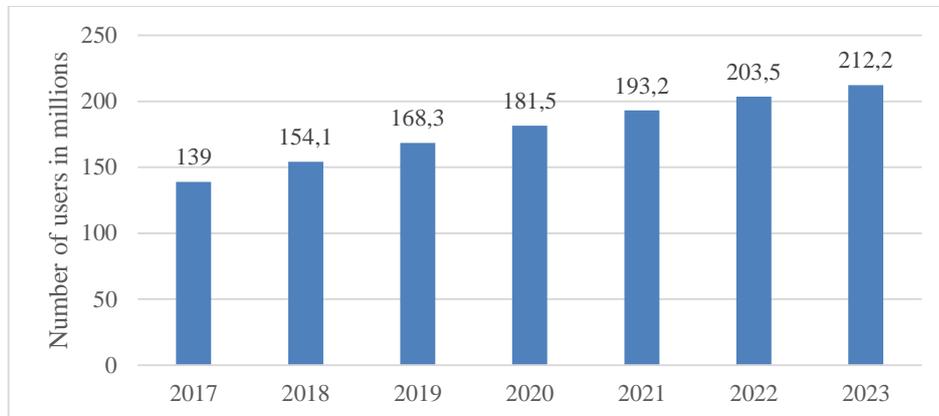
Sumber: [Statista.com](https://www.statista.com)

Menurut lembaga APJII, penggunaan internet di Indonesia dimanfaatkan untuk mengakses konten video, media sosial, *chatting*, serta aktivitas jual beli online. Bagi sebuah perusahaan, pemanfaatan internet berfungsi untuk menarik konsumen melalui pengaplikasian strategi bisnis. Strategi bisnis tersebut di antaranya dalam bidang pemasaran, penjualan, serta pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan yang terus berubah seiring perkembangan waktu.

Terjadi perubahan perilaku masyarakat dimana mereka beralih menuju penggunaan sebuah layanan yang dinilai lebih praktis. Salah satu layanan praktis di era modern ini adalah hadirnya situs penjualan online yang dapat membawa banyak keuntungan bagi penjual dan konsumen. Sistem jual beli online yang kini sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia adalah *e-commerce* atau *electronic commerce*. Tingginya minat terhadap transaksi jual beli secara online membuka peluang bagi platform *e-commerce* untuk semakin berkembang. Sistem pemasaran secara digital ini, memungkinkan kegiatan transaksi dengan menjangkau seluruh dunia dalam satu waktu tanpa harus mendirikan toko. *E-commerce* didefinisikan

sebagai kegiatan menggunakan sebuah media elektronik yang meliputi perdagangan, aktivitas pembelian, dan pemasaran (Wong, 2010).

“Gambar 1. 2 Proyeksi Pengguna E-Commerce di Indonesia”



Sumber: Katadata.com

Grafik di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pengguna *e-commerce* dari tahun 2017-2020 dan diproyeksikan masih akan terus meningkat hingga tahun 2023. Melihat peluang dari tingginya peminat terhadap *e-commerce* tersebut, kini perusahaan di Indonesia sudah banyak menggunakan *platform e-commerce* sebagai sistem pemasarannya. Hal tersebut dapat terlihat pada hasil survei yang dilakukan oleh Kusumatriisna (2020), dimana setiap tahun telah terjadi peningkatan jumlah usaha dalam *e-commerce*. Pertumbuhan yang pesat tersebut menandakan bahwa *e-commerce* menjadi sebuah *platform* yang diminati oleh masyarakat Indonesia yang pada dasarnya memiliki sifat konsumtif.

Berdasarkan laporan yang diambil dari website *e-Conomy.com* pada tahun 2020, penduduk Indonesia rata-rata memakai internet selama 4,7 jam per harinya. Akibatnya, aktivitas belanja online juga ikut meningkat. Dengan adanya perkembangan minat terhadap belanja online, *e-commerce* memiliki banyak potensi dan peluang dalam mengakuisisi konsumen di Indonesia. Beberapa jenis *e-*

commerce yang berdiri dan berkembang di Indonesia adalah Tokopedia, Blibli, Zalora, Lazada, Bukalapak, Shopee, Olx dan yang lainnya.

Salah satu layanan berjenis *e-commerce* yang menjadi media untuk melakukan jual beli secara online oleh masyarakat Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia adalah situs belanja online yang berbasis *Consumer to Consumer* atau C2C dan telah berdiri sejak tahun 2009 silam. Platform Tokopedia memungkinkan penjual untuk membuka toko secara online tanpa pembiayaan operasional. Semenjak peluncurannya, Tokopedia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Jangkauan Tokopedia tidak hanya mencakup transaksi jual beli di Negara Indonesia saja, akan tetapi berbagai negara di Asia Tenggara. Menurut katadata.com, Tokopedia menjadi *market leader* yang secara berturut-turut menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* yang paling diminati pada tahun 2015. Tokopedia bahkan mengklaim bahwa mereka berhasil meraih jumlah pengunjung yang mencapai sepuluh juta kunjungan serta penjualan yang mencapai dua juta produk di tiap bulannya. Namun dengan seiring berkembangnya *e-commerce* lain dan semakin ketatnya persaingan di antara para *e-commerce*, situs jual beli online Tokopedia mengalami penurunan popularitas serta minat kunjungan websitenya dalam kurun beberapa tahun terakhir.

“Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Website E-Commerce”

Tahun	E-commerce		
	Tokopedia	Shopee	Bukalapak
2018	553.900.000	171.800.000	390.600.000
2019	411.000.000	294.400.000	286.200.000
2020	355.400.000	390.700.000	142.700.000

Sumber: iprice.com

Berdasarkan data dari *iprice.com*, sebuah situs yang menampilkan peta *e-commerce* dari rata-rata pengunjung website di Indonesia, diperoleh bahwa Tokopedia mengalami penurunan baik dari segi pengunjung maupun dari segi peringkat. Selama beberapa tahun sebelumnya, secara berturut-turut Tokopedia menempati urutan pertama dalam *e-commerce* yang paling banyak mendapat kunjungan website. Pada tahun 2018, pengunjung website Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dengan capaian kunjungan sebesar 553.900.000 kunjungan website. Angka kunjungan tersebut terus mengalami penurunan hingga tahun 2020 dengan perolehan 355.400.000 kunjungan. Disimpulkan bahwa total rata-rata penurunan yang dialami Tokopedia cukup besar, yakni sebesar 198.500.000 kunjungan website.

“Tabel 1. 2 Persentase Top Brand Index Tokopedia”

Tahun	Situs Jual Beli Online	Peringkat
2016	7,2 %	3
2017	12,6 %	3
2018	10,84 %	2
2019	7,6 %	4
2020	8,0 %	4
2021	4,8 %	4

Sumber: Top Brand Index 2021

Top Brand Index Indonesia merupakan sebuah lembaga yang melakukan penilaian berdasarkan *commitment share*, *mind share*, serta *market share* dari hasil survei berskala nasional terhadap sebuah *brand*. Menurut hasil data dari Top Brand Index, Tokopedia sebagai situs jual beli online memperoleh persentase TBI yang fluktuatif. Pada tahun 2018 dan 2019 terjadi penurunan pada persentase TBI Tokopedia, hingga pada akhirnya pada tahun 2020 mengalami peningkatan namun hanya sebesar 0,4%. Fenomena lain menurut data dari Top Brand Index yakni,

belum mempunya Tokopedia untuk mencapai peringkat pertama selama lima tahun terakhir. Peringkat tertinggi yang berhasil dicapai oleh Tokopedia adalah urutan kedua dari lima *e-commerce* lain yang menjadi pesaingnya. Melalui fenomena di atas, terdapat kesimpulan bahwa jumlah *market share* dan *commitment share* di situs jual beli online Tokopedia mengalami penurunan. Turunnya kekuatan merek dalam pasar yang berkaitan erat dengan perilaku konsumen menyebabkan jumlah pembelian ulang di masa yang akan datang pada Tokopedia juga mengalami penurunan.

Berdasarkan Indonesiareview.co.id sebuah laman yang memuat *review online shop* Indonesia, termuat beberapa permasalahan yang dialami oleh konsumen Tokopedia, di antaranya keluhan mereka terhadap lambatnya respon pelayanan Tokopedia. Terdapat juga keluhan lain seperti pesanan yang tiba-tiba dibatalkan oleh penjual namun konsumen sulit untuk mendapat sistem pelayanan pengembalian dana dari pihak Tokopedia. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia belum memenuhi beberapa indikator seperti kualitas layanan serta kualitas sistem dari sebuah website yang berkualitas. Beberapa pengalaman yang tidak jarang dirasakan tersebut tentunya dapat menimbulkan efek berupa pengalaman yang mengecewakan dan membentuk sebuah *e-wom* negatif. Testimoni negatif cenderung membuat konsumen untuk menceritakan pengalamannya ke sosial media maupun di laman website yang bersangkutan dan akan dapat dengan mudah dibaca oleh orang lain.

“Gambar 1. 3 Review Pelanggan Tokopedia”



Dalam menciptakan usaha yang berkelanjutan, tentu sebuah perusahaan harus mempelajari perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki hubungan yang erat dengan niat untuk melakukan pembelian ulang atas layanan atau produk yang didapatnya, yakni melalui hal-hal yang dapat membuat seseorang bertahan dan percaya untuk mereka melakukan pembelian kembali. Suatu perusahaan akan terus bertahan apabila terdapat respon yang positif dari konsumen, termasuk respon positif setelah melakukan pembelian.

Niat beli ulang dalam sebuah *e-commerce* biasa disebut dengan *e-repurchase intention*. *E-repurchase intention* merupakan sebuah prospek penting untuk mengembangkan pangsa pasar dan menjadi faktor kesuksesan perusahaan (Jia et al., 2014). *Electronic repurchase intention* merupakan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan situs belanja secara online, melalui niat untuk mengunjungi kembali situs tersebut di masa yang akan datang (Kim, 2012). Pelanggan yang memiliki kesan baik terhadap sebuah produk

atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya, akan cenderung memilih membeli produk tersebut di masa depan.

Website merupakan *interface* antara para penjual dan pembeli yang dapat mempengaruhi kesan pertama para pengunjung terhadap *e-commerce* (Wakefield et al., 2004). Pada saat konsumen merasa mudah dalam mengoperasikan layanan website *e-commerce*, maka akan muncul rasa nyaman dalam berbelanja dan berdampak pada kepercayaan konsumen. Hal tersebut bisa terjadi karena website yang berkualitas memiliki kemampuan yang baik untuk melayani pengunjung.

Salah satu aspek yang bisa menumbuhkan minat pembelian ulang atau *e-repurchase intention* konsumen adalah kualitas website. Zhou et al., (2006) mengatakan bahwa website quality dan kualitas jasa merupakan variabel penting yang dapat berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*. Kepercayaan dan kepuasan terhadap kualitas website yang dikunjungi dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Wilson & Keni (2018), yakni apabila kualitas yang dimiliki *website e-commerce* semakin baik, maka kemungkinan besar konsumen tersebut bersedia untuk membeli kembali. Chang et al., (2014) menyatakan bahwa website quality yang di antaranya terdapat kualitas sistem, kualitas pelayanan, dan kualitas informasi menjadi kunci utama, karena terdapat persepsi konsumen yang positif terhadap kualitas dari website dan akan berpengaruh terhadap intensi pembelian ulang atau *e-repurchase intention*. Terdapat pengaruh yang positif pada variabel Website quality terhadap *e-repurchase intention* secara positif, sehingga semakin baik website quality, maka semakin baik pula tingkat *e-repurchase intention*. Hal

tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudiyo (2017), dimana *website quality* secara langsung dan signifikan berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*.

Masyarakat modern saat ini dalam membagikan pengalaman berbelanja, banyak menggunakan media sosial sebagai bentuk rekomendasi elektronik, atau yang sering disebut dengan e-wom. E-wom merupakan suatu dialog secara elektronik mengenai sebuah produk atau layanan (Sen & Lerman, 2007). Selain *website quality*, ulasan yang berbentuk komentar positif mengenai pengalaman berbelanja konsumen akan menimbulkan kepercayaan dan berpengaruh pada *e-repurchase intention*. Konsumen setelah membaca komentar positif, maka mereka cenderung lebih percaya mengenai barang atau jasa yang ingin dibeli tersebut (Ladhari & Michaud, 2015).

Munculnya niat untuk membeli kembali pada sebuah produk atau layanan, dapat dipengaruhi oleh proses evaluasi alternatif yang didapat dari ulasan pengguna lain. Lesmanawati & Farida (2019) menyatakan bahwa, setelah seseorang merasakan pengalamannya atas transaksi yang dilakukan, maka mereka cenderung memberikan referensi atas evaluasinya tersebut kepada pengguna lain dan berdampak pada minat pembelian ulang. Dengan demikian e-wom dapat menjadi salah satu hal yang dapat berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*, dimana semakin baik e-wom, maka semakin baik pula *e-repurchase intention*. Hal tersebut didukung dengan penelitian Rachbini et al., (2021) dimana e-wom memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *e-repurchase intention*.

Kepercayaan atau trust konsumen berkaitan dengan keandalan perusahaan dalam menciptakan reputasi yang meyakinkan konsumen bahwa website yang digunakan aman dan terjamin. Tidak dipungkiri bahwa adanya e-trust konsumen terhadap laman *online shopping*, sangat penting untuk mendorong mereka melakukan e-repurchase intention. Seorang konsumen yang rasa kepercayaannya telah terbangun, maka di masa depan mereka cenderung akan melakukan repurchase intention di sebuah layanan yang sama (Bulut, 2015). Terdapat pengaruh positif dimana e-trust dapat mempengaruhi e-repurchase intention atau minat beli ulang, sehingga semakin baik e-trust konsumen, maka semakin baik pula tingkat e-repurchase intention. Hal tersebut dibuktikan dari hasil penelitian terdahulu oleh Priambodo & Farida, (2018) dengan hasil e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-repurchase intention.

Dari penjabaran permasalahan di atas, menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dialami Tokopedia yang meliputi indikasi penurunan minat konsumen dalam melakukan pembelian serta pembelian ulang. Diduga terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan e-repurchase intention pada situs jual beli Tokopedia dalam penelitian ini, yakni melalui variabel website quality dan e-wom serta e-trust.

Berdasarkan data dari katadata.co.id diperoleh bahwa provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang paling banyak menggunakan layanan e-commerce setiap harinya. Salah satu kota yang berada di Jawa Tengah, yakni Kota Wonosobo, diperoleh hasil bahwa minat untuk melakukan pembelian secara online melalui e-commerce tinggi. Dengan demikian

penelitian ini berjudul **“Pengaruh Website Quality dan E-WOM terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Akhir Tokopedia di Kota Wonosobo)”**

1.2 Rumusan Masalah

Beberapa tahun terakhir ini, Tokopedia tidak lagi menjadi *e-commerce* yang paling diminati masyarakat. Menurut data dari *I-price* terdapat penurunan jumlah pengunjung website serta penurunan peringkat dari tahun 2018 hingga 2020. Selain itu melalui analisis Top Brand Index, total persentase TBI Tokopedia sebagai situs jual beli online juga fluktuatif serta belum mampu untuk menduduki peringkat pertama. Hal tersebut menandakan bahwa jumlah *commitment share* atau kekuatan yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang di masa depan pada platform tokopedia mengalami penurunan.

Munculnya keputusan konsumen dalam melakukan *e-repurchase intention* dapat dilihat dari *e-trust* konsumen karena kemudahan penggunaan yang didapatkan dari kualitas website dalam memberikan pelayanan serta pengalaman berbelanja pada suatu media yang sering disebut dengan *e-wom*. Munculnya kepercayaan atau *e-trust* akan menimbulkan minat beli ulang pada platform tokopedia. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan di antara semua variabel, yakni website quality, e-wom, e-trust, serta e-repurchase intention.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan dalam penelitian ini, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut ini;

1. Adakah pengaruh positif *website quality* terhadap *e-trust* pada Tokopedia?

2. Adakah pengaruh positif *e-wom* terhadap *e-trust* pada Tokopedia?
3. Adakah pengaruh positif *website quality* terhadap *e-repurchase intention* konsumen pada Tokopedia?
4. Adakah pengaruh positif *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* konsumen pada Tokopedia?
5. Adakah pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-repurchase intention* pada Tokopedia?
6. Adakah pengaruh positif *website quality* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pada Tokopedia?

Adakah pengaruh positif *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* melalui *e-trust* pada Tokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui uraian rumusan masalah tersebut, didapatkan tujuan penulisan penelitian, yakni:

1. Mengetahui pengaruh positif *website quality* terhadap *e-trust* pada *e-commerce* Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh positif *e-wom* terhadap *e-trust* pada *e-commerce* Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh positif *website quality* terhadap *e-repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.
4. Mengetahui pengaruh positif *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* pada *e-commerce* Tokopedia.
5. Mengetahui pengaruh positif *e-trust* terhadap *e-repurchase intention*.

6. Mengetahui pengaruh positif *website quality* terhadap *e-repurchase intention* secara tidak langsung melalui *e-trust*.
7. Mengetahui pengaruh *e-wom* terhadap *e-repurchase intention* secara tidak langsung melalui *e-trust*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Website Quality* dan *E-WOM* terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*” ini semoga dapat memberi manfaat bagi peneliti maupun perusahaan, yakni melalui uraian di bawah ini:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan teori perilaku konsumen yang didapatkan selama proses pembelajaran ke dalam dunia nyata. Selain itu penelitian juga memberikan manfaat dalam meluaskan ilmu bagi peneliti dalam menerapkan teori mengenai beberapa hal yang dapat mempengaruhi *e-repurchase intention* pada sebuah *e-commerce* melalui *website quality*, *e-wom*, serta *e-trust*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga ditulis dengan harapan yang dapat bermanfaat bagi penyedia layanan jual beli Tokopedia dalam memahami perilaku konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar dalam menetapkan strategi untuk mempengaruhi dan membentuk konsumen akhir dalam melakukan *e-repurchase intention* melalui variabel *website quality*, *e-wom*, serta *e-trust* pada *platform e-commerce* Tokopedia.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen ialah sebuah aset penting bagi perusahaan, sehingga dalam memberikan kepuasan konsumen, perusahaan terlebih dahulu dapat memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada hakikatnya merupakan studi yang memahami bagaimana dan mengapa konsumen melakukan sesuatu. Schiffman & Kanuk (2007) mendefinisikan studi perilaku konsumen sebagai bagaimana konsumen akan memakai, mengevaluasi, dan menghabiskan produk maupun layanan, maupun sebuah ide untuk memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen tersebut. Kotler & Keller (2009) mengartikan perilaku konsumen dengan suatu kajian tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam melakukan pilihan, menggunakan, serta bagaimana memuaskan harapan konsumen melalui wujud, ide, serta layanan yang diberikan.

Perkembangan internet yang sedang terjadi saat ini turut serta membuat perubahan dalam perilaku konsumen. Konsumen ketika berbelanja secara elektronik, mereka akan melakukan semua kegiatan transaksi melalui sebuah komputer dengan melakukan interaksi melalui sistem web (Farahdiba, 2020). Terdapat perbedaan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara konvensional dengan pembelian secara elektronik. Pembelian elektronik lebih dipengaruhi oleh pelayanan yang dirasakan ketika konsumen melakukan pencarian informasi, bertransaksi, maupun cara berkomunikasi (Suryani, 2013). (Solihin & Azwar, 2019)

1.5.1.2 “Tahapan Perilaku Konsumen”

Konsumen ketika akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian itu terbentuk berdasarkan beberapa tahap, yakni mulai dari konsumen mulai mengenali kebutuhan mereka, hingga perilaku konsumen pada saat pasca pembelian produk atau jasa tersebut. Kotler (2009) membagi tahapan perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, melalui beberapa tahap yakni :

1. Pengenalan Masalah

Konsumen dalam melakukan pembelian didorong oleh adanya pengenalan masalah. Pengenalan masalah dapat berupa kebutuhan yang berasal dari rangsangan internal maupun eksternal. Pada tahap ini seorang pemasar harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen mengenai informasi terkait hal apa saja yang dapat menstimulus konsumen terhadap produk atau layanan.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah sadar bahwa mereka membutuhkan sesuatu, selanjutnya mereka akan mencoba mencari informasi mengenai produk yang sesuai atas kebutuhannya. Terdapat dua cara konsumen dalam mencari informasi, yakni yang bersifat pasif maupun aktif. Pencarian informasi pasif dapat berupa membaca ulasan informasi produk yang dibutuhkan melalui majalah, surat kabar, atau media lainnya, sedangkan pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan konsumen yang secara langsung mendatangi

toko terkait dengan membuat perbandingan dari beberapa produk yang berbeda.

3. Evaluasi Alternatif.

Melalui tahap ini, konsumen melakukan pertimbangan terhadap beberapa produk yang tersedia melalui proses seleksi. Proses seleksi tersebut akan menghasilkan satu produk yang menurut konsumen paling memberikan manfaat dan dapat memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah terjadi evaluasi dan diperoleh produk yang diinginkan, maka tahap selanjutnya adalah proses pembelian yang nyata. Pada tahap ini para pemasar harus mengetahui faktor penyebab yang dapat membuat seorang konsumen akhirnya mau untuk memutuskan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan memiliki ulasan terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang puas mempunyai kemungkinan untuk kembali membeli di toko atau tempat yang sama. Tugas bagi seorang pemasar tidak hanya berhenti ketika seseorang melakukan keputusan pembelian, akan tetapi pemasar harus memperhatikan perilaku konsumen hingga pada pasca pembelian agar membuat konsumen tidak beralih ke produk atau layanan yang lain.

1.5.2 *Electronic Commerce*

1.5.2.1 *Pengertian Electronic Commerce*

Penjualan elektronik atau yang sering disebut dengan *e-commerce*, adalah hasil dari teknologi yang kini berkembang pesat. *Electronic commerce* atau *e-commerce* merupakan sebuah ide baru yang menggambarkan proses penjualan serta pembelian di sebuah sistem *World Wide Web* (Shim et al., 2000). *E-commerce* merupakan saluran yang dapat dijangkau melalui sebuah media elektronik serta dimanfaatkan perusahaan dalam menjalankan bisnis untuk memperoleh informasi dimana prosesnya diawali dengan memberikan pelayanan informasi terhadap konsumen pada saat menentukan pilihan (Kotler & Amstrong, 2012). Pemanfaatan *e-commerce* dapat dijangkau melalui sebuah media seperti internet, *mobile application*, *mobile browser*, serta web untuk melakukan aktivitas bisnis (Loudon & Traver, 2017).

E-commerce adalah sebuah konsep transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dengan tidak bertemu secara langsung, namun melalui pertemuan antara keduanya yang dihubungkan oleh sebuah website, dimana jika terjadi kesepakatan maka transaksi akan terjadi (Moon et al., 2009). Transaksi jual beli melalui platform *e-commerce* kini sangat diminati. Salah satu alasan mengapa masyarakat lebih suka atau lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* adalah karena kemudahannya, efisiensinya, serta dapat langsung melakukan pembayaran pada saat mereka bertransaksi (Wilson et al., 2019). *E-commerce* tidak hanya menjadi sebuah konsep dalam kegiatan jual beli, namun juga melibatkan beberapa faktor dari rantai nilai perusahaan, yakni promosi,

pembayaran sistem dan faktur, layanan bertransaksi, serta jaminan keamanan (Vaithianathan, 2010).

1.5.2.2 Penggolongan *Electronic Commerce*

Dalam *e-commerce* terdapat beberapa penggolongan yang terbagi ke dalam jenis berdasarkan transaksinya. Berikut merupakan jenis-jenis *e-commerce* berdasarkan pihak-pihak dalam melakukan transaksi menurut (Kholil, 2008) :

1. Business to Business (B2B)

B2B dalam sebuah perdagangan elektronik yang diartikan sebagai sebuah sistem berkomunikasi di antara pelaku bisnis secara online. Contohnya adalah transaksi *extranet* dan *electronic funds transfer* atau transaksi beberapa situs perbankan yang memberi pelayanan transaksi pembayaran antar perusahaan.

2. Business to Consumer (B2C)

B2C ialah transaksi penjualan suatu ritel kepada pembeli. Secara sederhana *B2C* merupakan penjualan yang dilakukan oleh *Shopping Mall* secara elektronik.

3. Consumer to Consumer (C2C)

C2C ialah sebuah transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli melalui jaringan elektronik, dimana di dalam *C2C* terdapat pihak ketiga yang merupakan perantara antara penjual dan pembeli. Pihak ketiga dari *C2C* adalah pihak penyedia *e-commerce*.

4. Consumer to Business (C2B)

C2B ialah sebuah transaksi secara elektronik dimana *individual buyers* akan melakukan transaksi, menjual produk, atau jasanya kepada organisasi atau perusahaan.

5. Non Business Electronics Commerce

Sebuah kegiatan perdagangan elektronik diluar bisnis, contohnya seperti lembaga keagamaan, lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, dan lain-lain.

6. Intrabusiness Electronic

Intrabusiness electronic merupakan aktivitas bisnis yang meliputi segala aktivitas internal sebuah organisasi perusahaan melalui jaringan internet. Kegiatannya yakni melakukan transaksi berupa pertukaran barang, pertukaran info, dan penjualan produk dari perusahaan pada anggota atau karyawan perusahaan itu sendiri.

1.5.2.3 “Kelebihan Electronic Commerce”

Terdapat banyak kelebihan yang dimiliki oleh *e-commerce* dibanding transaksi bisnis lain yang dilakukan secara konvensional. Menurut Hidayat (2008), berikut merupakan kelebihan-kelebihan yang terlibat dalam transaksi *e-commerce* :

1. Produk

Jenis produk yang ditawarkan *e-commerce* sangat beragam. Produk yang dijual meliputi kebutuhan pokok, sekunder, serta tersier.

2. Tempat

E-commerce menjadi tempat transaksi yang terjadi antara pihak yang terkait hanya melalui sebuah area yang dinamakan *domain* atau *hosting*.

3. Cara Menerima Pesanan

Cara konsumen menerima pesanan produk atau jasa yang diinginkan sangat praktis, yakni melalui permintaan yang dilakukan pada pesan elektronik.

4. Cara Pembayaran

Pembayaran atas produk dan jasa dalam *e-commerce* dilakukan dengan menggunakan transaksi virtual seperti *credit card*, transfer bank, maupun Paypal.

5. Metode Pengiriman

Produk yang diinginkan oleh konsumen akan dikirim menggunakan sebuah ekspedisi pengiriman barang setelah melakukan transaksi.

6. Customer Service

E-commerce memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam hal pelayanan pertanyaan serta keluhan melalui layanan email, telepon, dan *chat* yang disediakan perusahaan.

1.5.3 E-Repurchase Intention

1.5.3.1 Pengertian E-Repurchase Intention

Minat beli ulang menjadi salah satu faktor untuk mempelajari perilaku konsumen (Rizwan et al., 2014). Minat beli ulang atau *repurchase intention* mewujudkan sebuah motivasi yang dapat tertanam di benak pelanggan serta menjadi latar belakang yang kuat bagi konsumen dalam mengaktualisasikan sebuah motivasi dalam dirinya di masa depan. Shahrokh et al., (2013) mendefinisikan bahwa *repurchase intention* atau minat pembelian ulang merupakan sebuah niat

pribadi konsumen yang bersedia melaksanakan pembelian ulang atas produk atau jasa.

Dalam dunia digital, minat beli ulang sering disebut sebagai *electronic repurchase intention*. *E-repurchase intention* merupakan penilaian individu tentang sebuah pelayanan serta adanya keputusan untuk kembali menggunakan penyedia layanan di masa yang akan datang (Chen, 2017). Kemauan seseorang untuk melakukan *repurchase intention* timbul dari rasa kepercayaan, sehingga kemungkinan besar di masa yang akan datang, pelanggan akan kembali melakukan pembelian di tempat yang serupa (Bernarto et al., 2019).

E-repurchase intention adalah ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan situs belanja secara online, melalui niat untuk mengunjungi kembali situs tersebut di masa yang akan datang (Kim, 2012). Pelanggan yang memiliki kesan baik terhadap sebuah produk atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya, akan cenderung memilih membeli produk tersebut di masa depan. Terbentuknya kepuasan pelanggan atas transaksi pembelian yang pertama mendorong seorang pelanggan untuk membeli kembali pada merek yang sama secara berulang-ulang tanpa memerlukan pengambilan keputusan yang mendalam, karena telah diketahui merek yang dikonsumsi tersebut dapat menimbulkan kepuasan (Tatik, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa *e-repurchase intention* merupakan niat konsumen dalam memutuskan pembelian ulang pada sebuah situs jual beli online atas kepuasan dan kepercayaan yang sebelumnya pernah didapatkan.

1.5.3.2 Indikator E-Repurchase Intention

Menurut Ferdinand dalam Hartanto et al., (2018) macam-macam indikator dalam minat beli ulang adalah:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional ialah minat konsumen untuk cenderung memiliki minat beli ulang pada sebuah produk atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan suatu hal yang cenderung membuat orang untuk merekomendasikan barang atau jasa yang pernah dikonsumsi, dengan memberikan referensi pada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial ialah gambaran perilaku konsumen dimana konsumen tersebut mempunyai kecenderungan terhadap produk sebagai pilihan utama pada sebuah pengalaman pemakaian produk di masa lalu.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah gambaran seseorang dalam melakukan pembelian dengan melakukan pencarian berupa informasi yang bersifat positif maupun keuntungan yang akan didapat terhadap produk yang menjadi minatnya tersebut.

Kim & Moon (2009) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam variabel *e-repurchase intention*, yakni sebagai berikut :

1. Keinginan Pelanggan untuk Membeli Kembali

Konsumen yang merasakan kepuasan atas pembelian yang dirasakan sebelumnya cenderung akan memicu keinginan untuk kembali membeli di tempat serupa.

2. Niat Konsumen untuk Memberikan Rekomendasi

Pengalaman baik yang tercipta atas pembelian yang pernah dilakukan, membuat konsumen cenderung menyebarkan ulasan positif dan merekomendasikan orang lain agar menggunakan produk yang pernah ia pakai.

3. Merek Menjadi Pilihan Utama

Konsumen yang telah percaya pada suatu merek dan produk, mereka akan menjadikan merek tersebut sebagai pilihan pertama, karena kepercayaan tersebut telah terbentuk dari pengalaman sebelumnya.

1.5.4 Website Quality

1.5.4.1 Pengertian Website Quality

Website quality merupakan teknik untuk mengukur kualitas website setelah melakukan kunjungan, seperti yang telah dikemukakan oleh Gregg & Walezak (2010) dengan mendefinisikan *website quality* sebagai metode untuk mengukur kualitas pada sebuah website yang diperoleh dari pengalaman pengguna akhir. Lowry et al., (2009) mengartikan *website quality* sebagai keseluruhan persepsi konsumen tentang bagaimana sebuah website dapat bekerja dan terlihat. Kualitas dipandang sebagai sebuah karakter dari situs website yang memberikan kontribusinya dan kebermanfaatannya kepada pelanggan (Priambodo & Farida, 2018). Menurut Hume et al., sebuah performa jasa yang dikonsumsi akan

menghasilkan yang dapat mendorong perilaku konsumen untuk melakukan e-repurchase intention.

Pada konteks belanja online, kualitas website menjadi sebuah kunci kesuksesan perusahaan (Hernandez et al., 2009). Menurut Buttner & Goritz (2008) website memiliki peran penting sebagai situs yang menyalurkan pesan dari penjual, dengan demikian kepercayaan bisa disebabkan kualitas informasi yang disampaikan dalam sebuah website. Website merupakan *interface* antara para penjual dan pembeli yang dapat mempengaruhi kesan pertama para pengunjung terhadap website *e-commerce* (Wakefield et al., 2004). Pada saat konsumen merasa mudah dalam melakukan interaksi dan memperoleh informasi dalam situs web yang meliputi kemudahan untuk mencari produk dan kemudahan melakukan transaksi secara online, maka akan muncul rasa nyaman dan berdampak pada kepercayaan konsumen.

Website yang berkualitas memainkan peran yang penting dalam menarik konsumen dan mempertahankan minat konsumen dalam sebuah situs. Xie & Barnes (2009) juga menyatakan bahwa website menjadi sebuah potensi untuk menarik minat konsumen serta mempertahankan konsumen dengan menciptakan loyalitas. Dalam berbelanja melalui platform jual beli online, maka diperlukan sebuah situs web yang berkualitas untuk membantu konsumen dalam bertransaksi. Pernyataan tersebut didukung oleh sebuah penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pelanggan mengharapkan sebuah situs web yang berkualitas tinggi saat mereka melakukan belanja menurut Zhou et al., (2009 dalam Tatang et al., 2017).

Disimpulkan bahwa *website quality* merupakan pengukuran sebuah kualitas website yang memiliki peran penting untuk menyalurkan informasi serta memberikan kebermanfaatan yang memudahkan pengunjung untuk mengoperasikan website.

1.5.4.2 Dimensi Website Quality

Website quality merupakan metode untuk mengukur tanggapan atau persepsi kualitas dari sebuah website terhadap pengguna. Tatang dan Mudiantono (2017 dalam Saidani et al., 2019) mengungkapkan bahwa penelitian terdahulu membagi dimensi dalam *website quality* ke dalam lima area utama, yakni sebagai berikut :

1. Informasi

Informasi menjadi dimensi *website quality* yang didalamnya memuat informasi produk secara akurat, terpercaya, kemudahan informasi untuk dipahami, serta informasi yang diberikan detail.

2. Keamanan

Website yang digunakan harus memberikan rasa aman saat pelanggan melakukan transaksi, serta website dapat dipercaya dalam menjaga informasi pribadi pelanggan.

3. Kemudahan

Kualitas website meliputi kemudahan atau kesederhanaan sebuah website untuk dimengerti, ditelusuri, dipelajari, serta kemudahan untuk digunakan.

4. Kenyamanan

Kenyamanan dalam sebuah website diperoleh ketika desain yang dimiliki memuat daya tarik visual dan desain kreatif serta atraktif baik itu dalam pemilihan font atau pemilihan warna, serta desain yang lain.

5. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dalam sebuah website memuat tersedianya kelengkapan dan sistem pelayanan yang disediakan untuk membantu konsumen dalam hal pertanyaan hingga keluhan.

1.5.5 Electronic Word of Mouth

1.5.5.1 Pengertian E-WOM

Berkembangnya internet menghadirkan pengetahuan baru dalam melakukan komunikasi dari mulut ke mulut, yang kini disebut dengan istilah *electronic word of mouth*. Fenomena *e-wom* adalah evolusi dari komunikasi yang bersifat konvensional menuju komunikasi modern. E-wom merupakan suatu dialog elektronik mengenai sebuah produk atau layanan (Sen & Lerman, 2007). E-wom didefinisikan sebagai setiap komunikasi yang berbasis internet tentang penggunaan atau karakteristik suatu produk, layanan, atau perusahaan (Goldsmith, 2008). E-wom menurut Kotler & Keller (2009) merupakan suatu pernyataan yang berbentuk positif maupun negatif dari pelanggan aktual, potensial, serta konsumen sebelumnya mengenai pengalaman dan penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang dapat diakses bagi semua konsumen melalui internet.

Di era digitalisasi ini semakin banyak konsumen yang menggali informasi terhadap produk serta layanan yang akan digunakan dengan mengandalkan aktivitas *electronic word of mouth*. E-wom memuat sebuah komentar yang berkaitan dengan

pengalaman pembelian masa lalu. Konsumen setelah membaca komentar positif di internet, cenderung lebih percaya mengenai barang atau jasa yang ingin dibeli tersebut (Ladhari & Michaud, 2015).

1.5.5.2 Indikator E-WOM

Variabel *e-wom* memuat beberapa dimensi seperti yang dikemukakan oleh Goyette (2010), yakni sebagai berikut:

1. Intensity

Intensity merupakan banyaknya komentar yang dapat ditulis dalam sebuah website atau melalui internet.

2. Valence of Opinion

Terdapat dua jenis komentar yang dapat diberikan konsumen, yakni *positive valence* dan *negative valence*:

- *Positive valence* merupakan ulasan dari konsumen atas pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan yang berbentuk hal positif mengenai suatu merek, produk, maupun jasa.
- *Negative valence* merupakan pendapat atau ulasan dari konsumen atas pengalaman mereka menggunakan sebuah produk atau jasa yang dapat berupa hal negatif mengenai suatu merek, produk maupun jasa.

3. Content

Content mencakup sebuah isi yang berupa informasi pada situs website atau jejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman mereka menggunakan produk dan jasa.

1.5.6 E-Trust

1.5.6.1 Pengertian E-Trust

Menurut Kim et al., (2014) *Trust* atau kepercayaan merupakan sebuah harapan bagi pelanggan terhadap penyedia layanan yang bersangkutan bahwa mereka dapat dipercaya untuk memenuhi janji. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap sebuah platform jual beli elektronik dikenal dengan istilah e-trust. E-trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen berdasarkan prinsip kesetiaan, etika, serta kejujuran pada sebuah penyedia layanan secara online (Taddeon, 2011). Trust didapat dari tingkat integritas perusahaan yang berpengaruh terhadap konsumen dalam memiliki keyakinan untuk membeli produk atau menggunakan layanan (Sam & Tahir, 2009).

E-trust merupakan sebuah dasar atas hubungan dalam membentuk serta memelihara kepercayaan konsumen. Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah efek dari kinerja situs *e-commerce* meliputi pentingnya platform tersebut dalam merancang keamanan dan privasi serta mampu mewujudkan produk atau jasa secara akurat, yang dapat mendorong seseorang untuk percaya melakukan transaksi. Kepercayaan yang telah terbentuk dapat mendorong keberhasilan sebuah transaksi (Luhman, 2014). Jika terdapat pelanggaran atas kepercayaan maka akan menimbulkan pesan mulut ke mulut konsumen yang bersifat negatif (Goles et al., 2009).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan terbentuk atas persepsi yang dimiliki terhadap kemampuan suatu perusahaan dalam memuaskan pelanggannya (Kim et al., 2004). Ketika melakukan pembelian secara online atau

daring, pelanggan selalu memiliki kekhawatiran karena ketidakpastiannya (Chou et al., 2015). Sebagai upaya meyakinkan pelanggan, perusahaan perlu membentuk suatu kepercayaan. Ketika kepercayaan konsumen pada sebuah platform online telah terbentuk, maka mereka akan merasa nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi (Connolly & Bannister, 2007). Kepercayaan konsumen yang meningkat atas diberikannya kualitas serta pelayanan yang baik oleh pihak *e-commerce* akan menciptakan kesuksesan (Bulut, 2015). Dapat disimpulkan bahwa *e-trust* yaitu kepercayaan seseorang dalam melakukan pembelian melalui situs jual beli online yang akan menimbulkan minat pembelian.

1.5.6.2 Indikator E-Trust

Indikator *e-trust* menurut Mayer (2007) yakni sebagai berikut :

- Integritas (*Integrity*)

Integrity berkaitan dengan bagaimana seorang penjual memiliki tingkat integritas yang tinggi dan konsisten terhadap usahanya, yang meliputi cara perusahaan dalam memberikan informasi yang sesuai pada konsumen, serta penyediaan produk yang dapat dipercaya konsumen. Integritas pada sebuah perusahaan terlihat dari kesesuaian janjinya dalam memenuhi harapan konsumen.

- Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Benevolence merupakan kebaikan hati dimana perusahaan memiliki kemauan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dampaknya, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan maksimum, tetapi juga dengan konsumen yang puas setelah melakukan pembelian pada perusahaan terkait.

- Kemampuan

Kemampuan berkaitan dengan kapabilitas untuk mempengaruhi konsumen, melalui bagaimana penjual dapat menyediakan, melayani, hingga menjamin keamanan transaksi.

1.6 Keterkaitan antar Variabel

1.6.1 Kaitan Website Quality dengan E-Trust

Sebuah website mempunyai fungsi untuk menyalurkan informasi yang ingin disampaikan penjual kepada pembeli, sehingga seluruh informasi akan berdampak pada pembentukan kepercayaan pelanggan (Buttner & Goritz, 2008). Website juga merupakan *interface* antara penyedia layanan dan pengunjung yang dapat mempengaruhi kesan pertama mereka terhadap website *e-commerce* (Wakefield et al., 2004). Pengalaman dan persepsi yang positif setelah konsumen menggunakan website tersebut untuk melakukan pembelian, maka akan menimbulkan kepercayaan atau *trust*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Lesmanawati & Farida (2019), yang menyatakan bahwa website secara signifikan mempengaruhi kepercayaan atau *e-trust* pelanggan. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*

1.6.2 Kaitan antara E-WOM dengan E-Trust

E-wom merupakan sebuah media dan alat komunikasi yang kuat dalam membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan serta alat untuk mengumpulkan suatu informasi mengenai pelanggan serta pengalaman berbelanja mereka

(Hernández-García & UrueñaLópez, 2015). Melalui *e-wom*, pelanggan dapat membagi dan juga membaca ulasan positif maupun negatif atas pengalaman mereka kepada pelanggan lain. Evaluasi berupa ulasan yang semakin baik dan positif, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah *e-commerce* juga meningkat.

Dalam sebuah website *e-commerce*, kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti banyaknya komentar dan rekomendasi positif dari pengalaman berbelanja yang akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Tingginya intensitas ulasan positif dari *e-wom* menjadikan peluang semakin besarnya tingkat kepercayaan konsumen. *E-wom* memiliki pengaruh terhadap *e-trust* didukung oleh penelitian yang dilakukan Permadi & Suryadi (2019) dengan hasil antara *e-wom* dan *trust* memiliki hubungan positif yang saling berpengaruh dan signifikan. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H2 : *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *E-Trust*

1.6.3 Kaitan antara Website Quality dengan E-Repurchase Intention

Menurut Chang et al., (2014) *website quality* yang diantaranya memuat beberapa kualitas sistem, layanan, dan informasi merupakan kunci bagi sebuah *e-commerce*, karena terdapat persepsi konsumen terhadap penggunaan website yang secara langsung berdampak terhadap intensi pembelian. Jika kualitas yang ada pada website *e-commerce* semakin baik, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian ulang. Sebuah website yang dirancang dengan desain yang baik serta rancangan konten yang mudah diakses juga akan meningkatkan niat beli (Lowry et al., 2008).

Pada saat konsumen berinteraksi dengan sebuah web *e-commerce* dan mereka merasakan kemudahan untuk melakukan pencarian produk yang diinginkan serta transaksi yang mudah, maka kenyamanan konsumen dalam berbelanja online akan tercipta. Kenyamanan tersebut akan menjadi sebuah pengalaman yang menumbuhkan kepercayaan konsumen untuk kembali melakukan transaksi pada *e-commerce* terkait. Kualitas website atau *website quality* dapat mempengaruhi minat pembelian kembali seseorang di sebuah situs layanan *e-commerce*. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Sudiyono (2017), dimana *website quality* secara langsung dan signifikan berpengaruh positif terhadap *e-repurchase intention*. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Repurchase Intention*

1.6.4 Kaitan antara E-WOM dengan E-Repurchase Intention

Komentar dan ulasan atas pengalaman berbelanja seseorang di sebuah website jual beli online sering disebut dengan *electronic word of mouth* (Sen & Lerman, 2007). Sebuah ulasan dan rekomendasi terhadap sebuah produk dan jasa dalam *e-commerce* menjadi salah satu hal yang dapat membentuk minat pembelian. E-wom merupakan salah satu strategi perusahaan dalam menyebarkan pengalaman baik seorang konsumen. E-wom adalah media informasi yang lebih mudah untuk diserap serta memiliki dampak yang lebih besar bila dibanding informasi yang berasal dari *e-commerce* (Lopez, 2013). Melalui e-wom yang memuat informasi berupa ulasan positif mengenai pengalaman berbelanja konsumen, maka akan menimbulkan kepercayaan dan berpengaruh pada repurchase intention.

Munculnya niat untuk membeli kembali pada sebuah produk atau layanan, dapat dipengaruhi oleh proses evaluasi alternatif yang didapat dari ulasan pengguna lain. Setelah seseorang merasakan pengalamannya atas transaksi yang dilakukan pada sebuah website *e-commerce*, maka mereka cenderung memberikan referensi atas evaluasinya tersebut kepada pengguna lain dan berdampak pada minat pembelian ulang (Lesmanawati & Farida, 2019).

E-wom menjadi variabel yang berpengaruh terhadap *e-repurchase intention*, hal tersebut didukung dengan penelitian Rachbini et al., (2021) dimana *e-wom* memiliki hubungan secara positif terhadap *e-repurchase intention*. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H4 : *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *E-Repurchase Intention*

1.6.5 Kaitan antara E-trust dengan E-Repurchase Intention

Membangun kepercayaan terhadap pelanggan pada sebuah *e-commerce* atau situs jual beli online merupakan salah satu kunci dalam mempertahankan konsumen. Rasa kepercayaan antara penyedia platform dan konsumen perlu dibangun guna mempertahankan kepercayaan dan menimbulkan minat beli ulang di masa depan. Ketika tingkat kepercayaan konsumen atas produk maupun jasa yang telah dikonsumsinya itu tinggi, dengan demikian tinggi kemungkinan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian di kemudian hari (Weisberg et al., (2011). Seorang konsumen yang rasa kepercayaannya telah terbangun, maka di masa depan mereka cenderung akan melakukan pembelian di sebuah layanan yang sama (Bulut, 2015). Terdapat pengaruh dimana dimensi kepercayaan dapat mempengaruhi *repurchase intention* atau minat beli ulang, baik secara *online*

maupun secara *offline* yang dibuktikan dari hasil penelitian Bernarto et al., (2019) dengan hasil *trust* berpengaruh kuat pada *repurchase intention*. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H5 : *E-trust* berpengaruh positif terhadap *E-Repurchase Intention*

1.6.6 Kaitan antara Website Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust

Website menjadi media yang dapat mempengaruhi kesan pertama para pengunjung terhadap *e-commerce* (Wakefield et al., 2004). Di dalam website yang berkualitas, termuat kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas pelayanan yang menjadi kunci utama bagi *e-commerce* (Chang et al., 2014). Kualitas website tersebut akan memudahkan konsumen dalam melakukan interaksi dengan situs web, yang meliputi kemudahan untuk mencari produk dan kemudahan melakukan transaksi secara online. Kemudahan tersebut akan memberikan kenyamanan dan berdampak pada kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen bisa terbentuk karena website yang berkualitas tersebut memiliki kemampuan untuk melayani pengunjung. Pada saat *e-commerce* dapat menciptakan website yang berkualitas serta memiliki kemampuan untuk memberikan layanan terbaik pada konsumennya, maka bukan berarti mereka akan langsung memiliki niat untuk membeli, namun faktor tersebut akan terlebih dahulu membentuk sebuah kepercayaan, dan di masa depan tercipta minat konsumen untuk kembali melakukan pembelian (Zhou et al., 2009). Dengan kepercayaan yang telah terbentuk dari mudahnya pengaplikasian pemakaian website (*ease of use*) pada sebuah *marketplace*, maka konsumen dapat tertarik untuk melakukan *e-repurchase intention*.

Website quality akan dapat mempengaruhi *e-repurchase intention* melalui *e-trust*, seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh Priambodo & Farida (2018) dengan hasil yang signifikan. Serta didukung oleh penelitian Wuisan et al., (2020) dengan hasil *website quality* berpengaruh signifikan pada *e-repurchase intention* melalui *e-trust*. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H6 : *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*.

1.6.7 Kaitan antara E-WOM terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust

Pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dapat membentuk sebuah *e-wom* dalam bentuk ulasan positif, yang nantinya cenderung akan mereka bagikan di sebuah website. Ulasan dalam *e-wom* tersebut akan menjadi dorongan bagi pelanggan lain untuk kemudian memutuskan pembelian. Melalui *e-wom* yang berbentuk komentar atau ulasan positif akan menimbulkan kepercayaan atau *e-trust*, kemudian kepercayaan tersebut akan mendorong konsumen untuk lebih yakin dalam melakukan pembelian ulang atau *e-repurchase intention*. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian Putri & Pradhanawati, (2021) yang menghasilkan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-trust*. Melalui uraian tersebut, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H7 : *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *E-Repurchase Intention* melalui *E-Trust*

1.7 Penelitian Terdahulu

“Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu”

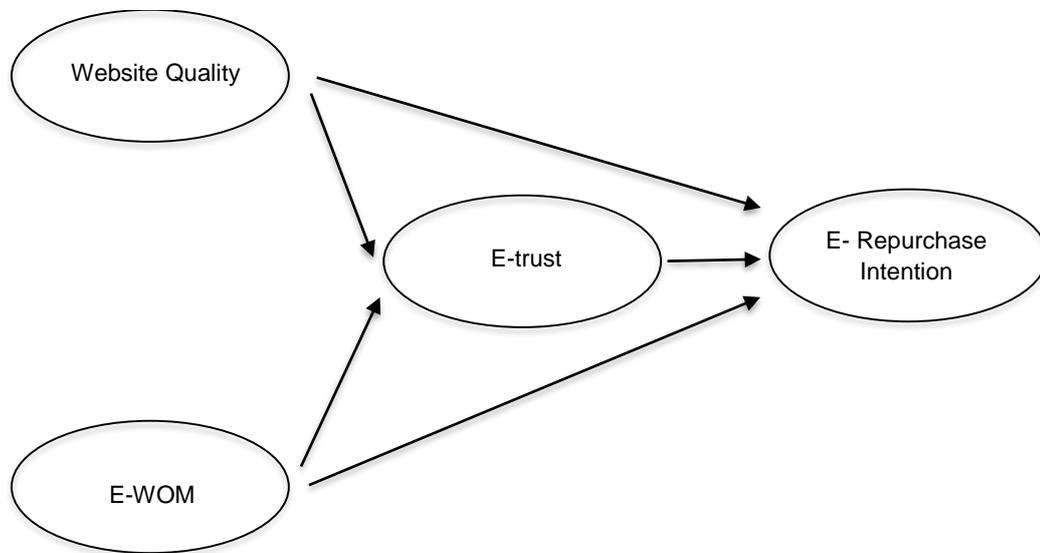
Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian
“(Priambodo & Farida, 2018)”	“Pengaruh E-Website Quality dan E-Service Quality terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Studi pada Konsumen Produk Fashion Lazada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”	1. E-website quality berpengaruh positif terhadap e-trust dengan korelasi sebesar 0,251 dan P Values 0,004<0,05 2. E-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-repurchase intention dengan korelasi sebesar 0,823 dan P Values 0,000<0,05 3. E-Trust memediasi pengaruh e-website quality terhadap e-repurchase intention secara positif dan signifikan.
“(Permadi & Suryadi, 2019)”	“Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.com)”	Terdapat pengaruh e-wom secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan skor T-Statistik sebesar 3,517.
“(Sudiyono, 2017)”	“Pengaruh Website Quality Terhadap Perceived Trust dan Dampaknya pada Repurchase Intention pada Website Matahari Mall”	Terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari kualitas website pada repurchase intention website Matahari Mall sebesar 0,293.
“(Rachbini et al., 2021)”	“The Influence of Electronic Service Quality and Electronic Word of Mouth (eWOM) toward Repurchase Intention (Study on E-Commerce in Indonesia)”	Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada e-wom terhadap e-repurchase intention. E-wom berkorelasi sebesar (t = 3.56> 1.96) .
“(Putri& Pradhanawati ,2021)”	“Pengaruh E-Wom terhadap Repurchase Intention melalui E-Trust sebagai Mediasi pada Konsumen Tiket Kereta di Kai Access (Studi Pelanggan Kereta Argo Sindoro Jurusan Semarang-Jakarta Pada Kai Access Kota Semarang)”	Dihasilkan bahwa e-wom berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention melalui e-trust sebesar 0,277.
“(Wuisan et al., 2020)”	“Pengaruh Website Desain Quality dan E- Service Quality Terhadap Repurchase Intention Sociolla E-Trust sebagai Variabel Mediasi”	1. Website desain quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-trust dengan nilai T-statistik 5.876>1,65 2. Website desain quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention dengan T- statistik 3.809>1,65 3. Website desain quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh e-trust dengan T-statistik 2.692 >1,65

1.8 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian adalah sebuah jawaban atau dugaan sementara dalam rumusan masalah yang ditulis dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017, p. 247). Beberapa hipotesis penelitian diuraikan sebagai berikut ini

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara Website Quality (X1) terhadap E-Trust (Z) pada Tokopedia.
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara E-WOM (X2) terhadap E-Trust (Z) pada Tokopedia.
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara Website Quality (X1) terhadap E-Repurchase Intention (Y) pada Tokopedia.
4. Diduga terdapat pengaruh positif antara E- WOM (X2) terhadap E-Repurchase Intention (Y) pada Tokopedia.
5. Diduga terdapat pengaruh positif antara E-Trust (Z) terhadap E-Repurchase Intention (Y) pada Tokopedia.
6. Diduga terdapat pengaruh positif Website Quality (X1) terhadap E-Repurchase Intention melalui E-Trust (Z).
7. Diduga terdapat pengaruh positif E-WOM (X2) terhadap E-Repurchase Intention (Y) melalui E-Trust (Z).

“Gambar 1. 4 Pengaruh antar Variabel Penelitian”



1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 Website Quality

Website quality ialah variabel yang mengukur kualitas sebuah website melalui informasi, kualitas layanan, kemudahan, kenyamanan, serta keamanan dalam website (Tatang & Mudiantono, 2017).

1.9.2 E-WOM

E-wom merupakan media berkomunikasi seorang konsumen dalam bertukar informasi yang berkaitan dengan sebuah produk maupun layanan terhadap konsumen lain yang tidak saling mengenal (Goyette et al., 2010).

1.9.3 E-Trust

E-trust merupakan kesediaan para konsumen untuk peka pada tindakan seseorang melalui harapan bahwa seseorang tersebut akan melakukan

tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya (Mayer et al., 2007).

1.9.4 E-Repurchase Intention

E-repurchase intention merupakan kemauan konsumen untuk melakukan pembelian dengan menggunakan situs belanja secara online, melalui niat untuk mengunjungi kembali situs tersebut di masa yang akan datang (Kim & Moon, 2012).

1.10 Definisi Operasional

1.10.1 Website Quality

Indikator yang digunakan pada *website quality* menurut Tatang & Mudiantono (2017) adalah sebagai berikut :

- Informasi

Informasi menjadi dimensi *e-website quality* yang didalamnya memuat informasi mengenai produk secara terpercaya, kemudahan informasi tersebut untuk dipahami, serta informasi diberikan secara detail.

- Keamanan

Website yang digunakan harus memberikan rasa aman saat pelanggan melakukan transaksi, serta terpercaya dalam menjamin keamanan terhadap informasi pribadi yang diberikan pelanggan.

- Kemudahan

Kualitas website meliputi kemudahan atau kesederhanaan sebuah website untuk dimengerti, ditelusuri, dipelajari, serta kemudahan untuk digunakan.

- Kenyamanan

Kenyamanan dalam sebuah website diperoleh ketika desain yang dimiliki memuat daya tarik visual dan desain kreatif serta atraktif.

- Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dalam sebuah website memuat tersedianya kelengkapan dan sistem pelayanan yang disediakan untuk membantu konsumen dalam hal pertanyaan hingga keluhan.

1.10.2 E-WOM

Indikator yang digunakan *e-wom* menurut Goyette (2010), yakni sebagai berikut:

- Intensity

Intensity atau intensitas merupakan banyaknya komentar yang dapat ditulis dan dibaca pada sebuah website atau jejaring sosial.

- Valence of Opinion

Ulasan atau komentar dari konsumen atas pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan yang dikonsumsinya.

- Content

Content merupakan sebuah isi yang berupa informasi pada situs website atau jejaring sosial yang berkaitan dengan pengalaman seseorang menggunakan produk dan jasa.

1.10.3 *E-Trust*

Indikator mengenai *e-trust* menurut Mayer (2007) yakni sebagai berikut :

- Integritas (Integrity)

Integrity berkaitan dengan bagaimana seorang penjual memiliki tingkat integritas yang tinggi dan konsisten terhadap usahanya. Integritas pada sebuah perusahaan terlihat dari kesesuaian antara janjinya yang diberikan pada konsumen.

- Kebaikan Hati (Benevolence)

Benevolence merupakan kebaikan hati dimana perusahaan memiliki kemauan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dampaknya, perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan maksimum, tetapi juga dengan konsumen yang akan puas setelah melakukan pembelian pada perusahaan terkait.

- Kemampuan

Kemampuan berkaitan pada kapabilitas serta keunikan penjual dalam mempengaruhi konsumen, artinya bahwa bagaimana penjual dapat menyediakan, melayani, hingga menjamin keamanan transaksi.

1.10.4 *E-Repurchase Intention*

Menurut Kim & Moon (2009) terdapat beberapa indikator dalam *e-repurchase intention*, yakni sebagai berikut :

- Keinginan Pelanggan untuk Membeli Kembali

Konsumen yang merasakan kepuasan atas pembelian yang dirasakan sebelumnya akan memunculkan niat untuk membeli lagi di tempat yang sama di masa depan.

- Niat Konsumen untuk Memberikan Rekomendasi

Kesan positif yang tercipta atas pembelian yang pernah dilakukan membuat konsumen tersebut untuk menyebarkan ulasan positif dan memberikan rekomendasi kepada orang lain atas produk atau layanan tersebut.

- Merek Menjadi Pilihan Utama

Konsumen yang telah percaya pada suatu produk atau layanan, mereka cenderung akan menjadikan suatu merek sebagai pilihan pertama karena kepercayaan tersebut telah terbentuk dari pengalaman sebelumnya.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah kegiatan yang secara ilmiah digunakan dalam perolehan data dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017, p. 2).

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa *explanatory research* adalah metode yang menjelaskan kedudukan dan pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian. Penelitian tipe eksplanatori ini akan meneliti pengaruh antar variabel yakni Website Quality (X1), dan E-WOM (X2) sebagai variabel independen terhadap E-Repurchase Intention (Y) sebagai variabel dependen melalui E-Trust (Z) sebagai variabel intervening.

1.11.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2017, p. 136) mengatakan bahwa populasi merupakan bagian generalisasi yang berdasarkan subjek dan objek, dimana keduanya memiliki ciri dan kuantitas yang telah ditetapkan oleh si peneliti untuk dapat diteliti serta dapat diambil kesimpulannya.

Penelitian ini berlangsung ketika masa pandemic covid-19, sehingga dilakukan pra survei secara online dengan menyebarkan beberapa pertanyaan yang telah disusun melalui fitur pada media sosial instagram. Masyarakat yang berdomisili di Kota Wonosobo dapat mengisi survei ini. Diperoleh hasil bahwa terdapat minat yang tinggi terhadap transaksi jual beli online melalui e-commerce. Dihasilkan 161 jawaban, dimana 116 di antaranya lebih memilih berbelanja secara online melalui e-commerce. Survei tersebut juga menghasilkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan transaksi pembelian pada platform Tokopedia.

Menurut data dari bps.go.id, wilayah dengan minat yang tinggi terhadap penggunaan internet adalah Jawa Tengah, dimana salah satu pemanfaatannya digunakan untuk transaksi pembelian secara online. Salah satu kota di Jawa Tengah adalah Wonosobo, dimana terdapat minat masyarakat yang tinggi terhadap jual-beli secara online melalui e-commerce. Berdasarkan latar belakang tersebut, populasi yang saya gunakan adalah konsumen akhir dengan kriteria pernah melakukan pembelian pada platform Tokopedia, paling sedikit dua kali dalam satu tahun terakhir di Kota Wonosobo.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari seluruh total serta karakteristik yang ada pada populasi (Sugiyono, 2017, p. 137). Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan pendapat cooper, dengan asumsi bahwa “100 sampel yang diambil dari 5000 jumlah populasi, secara kasar memiliki ketepatan yang sama dengan 100 sampel jika diambil dari 200 juta jumlah populasi”. Disimpulkan bahwa 100 sampel yang diambil telah memenuhi syarat sampel yang representatif.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dibutuhkan pengumpulan sampel yang representatif pada sebuah populasi yang akan digunakan. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yakni populasi yang diambil tidak memiliki kesempatan yang sama dalam setiap dijadikan sampel (Sugiyono, 2017, p. 142).

Jenis *non-probability sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yakni teknik pengambilan sampel dalam populasi melalui pertimbangan atau kriteria penelitian. Dalam rangka mempermudah jangkauan pengambilan sampel pada masa pandemi ini, maka penelitian menggunakan bantuan media online yaitu *google form*, dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Bersedia mengisi kuesioner.
2. Responden berumur minimal 17 tahun yang berasal dari kalangan pelajar atau pekerja (wiraswasta, ASN, karyawan swasta, dan profesi lainnya)
3. Konsumen akhir yang pernah membeli di Tokopedia paling sedikit dua kali dalam satu tahun terakhir.
4. Bertempat tinggal di Kota Wonosobo, Jawa Tengah.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Analisis data dalam penelitian ini bersifat statistik atau kuantitatif yang kemudian akan diolah serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

b. Sumber Data

Terdapat dua macam jenis sumber data pada sebuah penelitian, yakni;

1. Data Primer

Data primer ialah sumber data yang diperoleh langsung peneliti. Data primer menjadi sumber data utama untuk menguji hipotesis yang diperoleh dari hasil melalui penyebaran kuesioner online terhadap 100 responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder digunakan sebagai data penambah informasi pada data utama. Data sekunder dapat berupa studi pustaka seperti dokumen penelitian terdahulu, surat kabar, buku, studi literatur, dan lainnya.

1.11.5 Skala Pengukuran

Ketentuan yang berguna untuk menetapkan panjang interval menggunakan alat ukur, melalui sebuah pengukuran yang menghasilkan data kuantitatif disebut dengan skala pengukuran (Sugiyono, 2017, p. 157). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yakni sebuah alat ukur yang berguna dalam penelitian untuk mengukur sikap, pendapat individu atau kelompok mengenai sebuah permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono, 2017, p. 158). Dalam pengoperasiannya, variabel terlebih dahulu dijabarkan menjadi indikator, yang

kemudian dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun item. Jawaban pada tiap item/instrumen tersebut memiliki rentang nilai atau skor yang berbeda. Berikut merupakan tabel penilaian menggunakan skala likert;

“Tabel 1. 4 Penilaian Skala Likert”

Pernyataan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode untuk mengumpulkan data dari responden melalui beberapa pemberian pernyataan atau pertanyaan pada responden (Sugiyono, 2017, p. 225).

Tipe kuesioner pada penelitian ini merupakan kuesioner yang tertutup, yakni responden hanya akan menjawab pertanyaan sesuai opsi yang tersedia. Kuesioner berbentuk kuesioner secara online, dimana penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan melalui platform media sosial.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dapat diambil dari berbagai sumber seperti literatur jurnal, berita, buku, maupun sumber lain yang memiliki kredibilitas dan berkaitan dengan penelitian yang akan disusun.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah mengartikan data yang sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian yang dikumpulkan disebut teknik mengolah data. Berikut ini merupakan langkah pengolahan data pada penelitian ini:

1. Pemeriksaan Kuesioner

Dalam pengisian kuesioner terkadang terdapat kekurangan seperti kelengkapan kuesioner, kesalahan dalam pengisian dan lainnya. Pemeriksaan atau pengecekan merupakan langkah untuk memeriksa hasil kuesioner apakah data yang diambil sudah sesuai dengan tujuan dan rancangan yang telah direncanakan.

2. Editing

Editing merupakan langkah untuk memperbaiki dan meningkatkan ketepatan data yang diperoleh dari responden, seperti jawaban tidak konsisten, jawaban membingungkan, serta identifikasi jawaban yang tidak masuk akal.

3. Coding

Coding merupakan langkah pemberian kode di tiap kemungkinan jawaban dari daftar pertanyaan yang disusun. Penyusunan *coding* memberi kemudahan dalam memasukkan data serta menganalisisnya.

4. Pemberian Skor

Pemberian skor merupakan proses pengubahan data yang diperoleh dari sifat kualitatif ke dalam data yang bersifat kuantitatif. Pemberian skor tersebut dipergunakan untuk menguji hipotesis.

5. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penyusunan tabel yang didalamnya memuat informasi sebagai bahan penelitian. Dengan dilakukannya tabulasi maka akan mempermudah peneliti dalam menganalisis data.

1.11.8 Teknik Analisis Data

1.11.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu kecermatan atau ketepatan instrumen yang ada dalam pengukuran. Instrumen dikatakan valid jika memenuhi kriteria yang ada secara rasional dan berhasil mencerminkan apa yang akan diukur (Sugiyono, 2017, p. 198). Dalam menghitung butir validitas, maka peneliti dapat menggunakan aplikasi SPSS.

1.11.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan sebuah uji dalam mengukur sejauh mana konsistensi pengukuran bisa dipercaya serta konsisten apabila pengukuran tersebut diulang (Sugiyono, 2017, p. 200). Pengujian reliabilitas ini dapat menggunakan aplikasi SPSS.

1.11.8.3 “Koefisien Korelasi”

Teknik koefisien korelasi dilakukan pada sebuah penelitian guna mengetahui kuat lemahnya hubungan atau pengaruh pada variabel penelitian (Sugiyono, 2017, p. 277) . Uji korelasi diperoleh melalui pengolahan data

melalui aplikasi SPSS versi 26. Berikut merupakan pedoman dalam menginterpretasikan koefisien korelasi:

“Tabel 1. 5 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi”

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017, p. 278)

1.11.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam mengukur persentase variabel independen sejauh mana dapat berpengaruh pada variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, digunakan koefisien determinasi. Pada koefisien determinasi terdapat nilai yang menunjukkan skala antara “0” dan “1”. Nilai atau skala yang mendekati angka satu memiliki arti bahwa variabel bebas yang terkait dapat memberi hampir secara lengkap informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R^2 memiliki nilai yang lebih kecil diartikan bahwa kapabilitas variabel bebas untuk menerangkan variabel terikat memiliki informasi yang sedikit.

1.11.8.5 Uji Regresi

1.11.8.5.1 Analisis Regresi Sederhana

Analisis yang berdasarkan hubungan fungsional maupun kausal dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat disebut regresi linier sederhana (Sugiyono, 2017, p. 298). Fungsi dari regresi sederhana adalah untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab-akibat antar variabel.

1.11.8.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang memperkirakan naik-turunnya variabel dependen, apabila variabel independen sebagai dugaan yang berjumlah dua atau lebih di naik-turunkan nilainya, disebut analisa regresi berganda (Sugiyono, 2017, p. 299). Analisis ini dilakukan jika jumlah dari variabel independen terdapat minimal dua variabel.

1.11.8.6 Pengujian Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji T merupakan jawaban pengujian secara sementara dari rumusan masalah yang menanyakan hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis ini berguna untuk mengetahui adanya korelasi apabila secara parsial, variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Standar keputusan dalam uji parsial adalah:

- H_0 dianggap diterima apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ / nilai $sig > \alpha$
- H_0 dianggap ditolak apabila nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ / nilai $sig < \alpha$

1.11.8.7 Pengujian Hipotesis Signifikansi Simultan (Uji F)

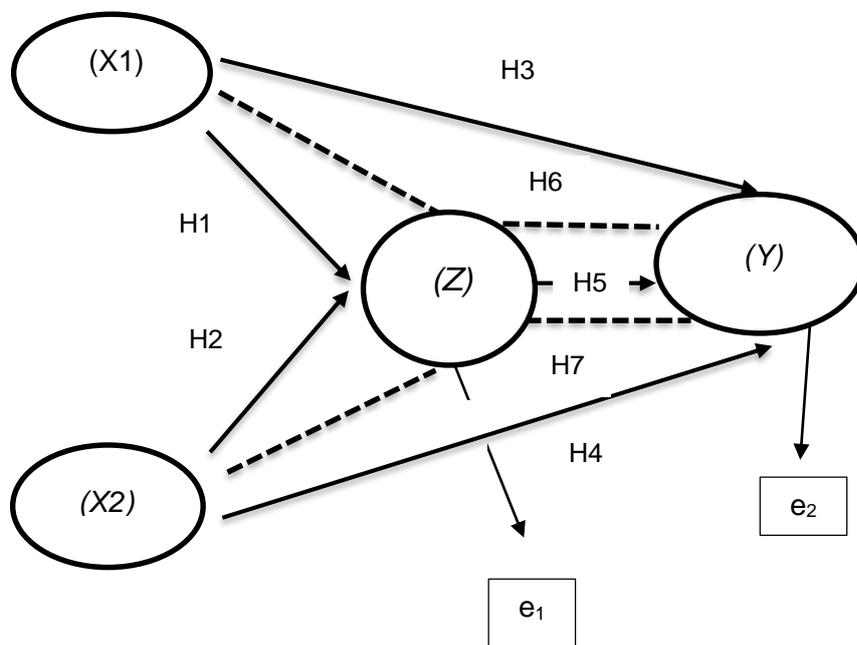
Uji F dimaksudkan untuk meneliti pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F pada penelitian ini dapat digunakan dengan menggunakan dua cara, yakni

1. Melakukan perbandingan antara F Tabel dengan F Hitung
2. Melakukan perbandingan dengan melihat nilai sig pada hasil penelitian melalui taraf signifikansi 0,05%.

1.11.8.8 Analisis Jalur/ Path Analysis

Penelitian ini melalui tahap analisis jalur. Menurut Riduwan & Kuncoro, 2017, p. 2), model analisis jalur dimaksudkan dalam meneliti pengaruh secara langsung atau tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan model *path analysis*:

“Gambar 1. 5 Model Penelitian Path Analysis”



Keterangan:

X_1	: Variabel bebas
X_2	: Variabel bebas
Z	: Variabel intervening
Y	: Variabel terikat atau dependen
$e_1; e_2$: <i>error</i>

Persamaan Struktur

Diagram jalur terdiri dari dua persamaan struktural, dimana X_1 dan X_2 merupakan variabel eksogen sedangkan Z dan Y merupakan variabel endogen (Sarwono, 2007). Berikut merupakan persamaan struktural dalam penelitian ini:

$$1. Z = PZX_1 + PZX_2 + e_1$$

Keterangan:

Z = E-Trust

X_1 = Website Quality

X_2 = E-WOM

PZX_1 = Koefisien jalur Website Quality terhadap E-Trust

PZX_2 = Koefisien jalur E-WOM terhadap E-Trust

e_1 = Residual

$$2. Y = PYX_1 + PYX_2 + PYZ + e_1$$

Keterangan

X_1 = Website Quality

X_2 = E-WOM

Y = E-Repurchase Intention

Z = E-Trust

PYX₁ = Koefisien jalur Website Quality terhadap E-Repurchase Intention

PYX₂ = Koefisien jalur E-WOM terhadap E-Repurchase Intention

PYZ = Koefisien jalur E-Trust terhadap E-Repurchase Intention

e₁ = Residual

Analisis Hasil Pengaruh:

Path analysis memiliki variabel eksogen atau penyebab dan variabel endogen atau akibat. Pengaruh variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil langsung

- X1 ke Z

Yakni pengaruh variabel website quality terhadap e-trust.

- X2 ke Z

Yakni pengaruh variabel e-wom terhadap e-trust.

- Z ke Y

Pengaruh variabel e-trust terhadap e-repurchase intention.

- X1 ke Y.

Pengaruh variabel website quality terhadap e-repurchase intention

- X2 ke Y.

Pengaruh variabel e-wom terhadap e-repurchase intention

2. Hasil Tidak Langsung

- X1 terhadap Y melalui Z (X1 → Z → Y)

Pengaruh variabel website quality terhadap e-repurchase intention melalui e-trust.

- X2 Terhadap Y melalui Z ($X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

Pengaruh variabel e-wom terhadap e-repurchase intention melalui e-trust.